

2011.1.25 演習

Perfume が人気を伸ばした理由

森岡有紀

はじめに

私は音楽を聞くのが趣味である。その中でも Perfume というピコピコと電子音サウンドで歌う Perfume はおしゃれな印象で私はその音楽をとっても気に入った。

2008 年に Perfume は紅白出場となり、私は世間ではこんなにも有名なユニットだったのかと驚いた。なぜこの Perfume というユニットはここまで注目を浴びるようになったのか調べていきたいと思う。

Perfume とは

Perfume は、広島県出身の女性 3 人組テクノポップユニット。

2000 年に結成され、広島の地域限定アイドルとして発動した後、2003 年に上京。

2005 年によりやくメジャーデビューし、2007 年の「ポリリズム」がオリコン・デイリー・チャートで初登場 4 位を記録し、人気に火が付いた遅咲きユニット。

2008 年四月に出した 2nd アルバム「GAME」はオリコン一位を記録した。(週刊文春 2008)

テクノポップは、シンセサイザー・シーケンサー・ヴォコーダーなどの電子楽器を使ったポピュラー音楽で、1970 年代末に出現した。1978 年『ロック・マガジン』を発行していたロック評論家の阿木譲が、クラフトワーク(1970 年にドイツで結成された。電子楽器を用いた無機質な音楽が特徴)のアルバム『人間解体』のレビューで使ったのが初めと言われている。(四方宏明.2005)

Perfume が人気を伸ばした理由

もともと perfume はネットでは古くから人気を集め続けていたグループだった。

3 人の売りは、広島弁の天然ぶっちゃけトーク。

テクノに乗って歌い踊る変わったアイドルグループの噂は、ブログやネットラジオを通じて口コミで広がり、一部のアイドルオタクから熱狂的な支持を受けていた。

これが動画サイト「youtube」「ニコニコ動画」で世界中のファンたちによって大量に動画が視聴され、通販サイト Amazon 売上ランキング突如一位を獲得する。

インターネットという文化が広まり、そこでうまくアピールできたのは **perfume** だったと考える。

こうしたアイドルオタクから始まった口コミはだんだんと拡大していき、気付けば木村カエラなどの人気アーティストからのラブコールを受けるほどの勢いになっていった。

木村カエラがパーソナリティを務めるラジオ番組「OH!MY RADIO」の 2007 年 3 月 28 日の放送での内容で、カエラ「どうしてもかけたい曲がある、**Perfume** という 3 人組の女の子グループがいて、この子たちの PV を外で歩いている時に一瞬見かけて、それ以来ずっとはまっている」と話をした。この放送で取り上げられた楽曲が CM ディレクターの耳にとまり、2007 年公共広告機構・NHK 共同キャンペーン CM の起用が決まったといわれている。(最新音楽ニュース,ナタリー.2007)

木村カエラとはロックシンガーでもあり、ファッションモデルでもある。女性ファッション誌「Cutie」や「SEVENTEEN」でモデルを務め、10～20 代の女性に大変に人気のある人物である。その上彼女の楽曲はとても評価が高く、音楽ファンからの人気も高い。木村カエラと公共広告機構の CM でブレイクに火がついたのではと考える。

こうして木村カエラにかわいがられた **Perfume** はアイドルオタクだけではなく音楽好きのファンなども増やしていった。

2007 年の 9 月 17 日に池袋のサンシャインシティの噴水広場で **Perfume** がそのこと発売した「ポリリズム」のリリースイベントが行われた。

このサンシャイン噴水広場は「アイドルの登竜門」といわれており売出し中のアイドルが新曲を披露したり、握手会を行う。これはアイドルオタクにしたら常識なのかもしれないが、この日そんな常識を知らないであろう人が大勢集まった。外見的にはアイドルオタクに見えないような人や女性もたくさん集まった。

Perfume が人気をだしていったのはアイドルオタクだけではなく音楽好きのファンも取り込んでいったからだと思われる。

アイドルファン以外のリスナーを取り込んだのは **Perfume** の音楽にある。さきほど述べた木村カエラの件も大きいですが、**Perfume** の音楽は中田ヤスタカという音楽プロデューサーがついてることで話題でもある。中田ヤスタカの作る曲はテクノポップやディスコミュージックなものが多い。

今までのアイドルからは想像もできないような本格的な音楽がうけている。

アイドルソングというのは長い間「オタクが聞く音楽」として扱われてきた。オタク以外の一般人には「よくわからないもの」として排除され、同時に他ならぬアイドルオタクが「自分たちのもの」として囲いこんできた。そうして「アイドルソングっていうものはこういうものだ」というパターン化とそのパターンに沿った音楽を聴く人を、誰であろうと「オタク」として扱うという、もう一つのパターンが生まれ、それがジャンルを細分化した。そしてジャンルが細分化されると自分の好きそうなパターンの音楽を聴くようになった。

しかし、**perfume** は音楽ファンにアイドルからしか受けられない愛情を与え、アイドルファンには洗練されたダンスやミュージックを与え、今まで知らなかったものを与えてくれるアイドルになった。(QuickJapan. さやわか.2007)

アイドルという目線からみた Perfume

そもそもアイドルとはスターから変化していったもの。

高度経済成長前のスターの人気の秘密を三つの要素に整理すると

- ① ファンが親近感を感じる場合
- ② ファンが優越感を感じる場合
- ③ ファンが尊敬、憧れを感じる場合

だが、高度成長期をすぎると、スターからアイドルの変化については「我々のスターから僕/私のアイドルへ」という、適切な言い回しがある。

この言葉に表れているのは第一に「大衆」がファンだったものが、社会が豊かになるにつれて「大衆」は姿を消して若者たちが大人に対して対抗文化を形成するような「世代間文化」の時代が訪れ、さらに、若者同士が分化する「世代内文化」の時代へ移行したということである。こうして女性アイドルのファンは男性、男性アイドルのファンは女性と文化していった。

誰もが「豊か」になったことでファンが③尊敬、憧れを感じることは薄まり、むしろアイドルに対して親近感を感じられるようになった。平たく言えば、スターと比べて「中身の無い」アイドルにファンが夢中になったのである。当時の言葉でいえば、あえて「ナウ」さは長続きせず、1986年におニャン子クラブが解散して以降、女性アイドル「冬の時代」が訪れ、若い男性ファンたちのふるまいはかなりマイナーなものになっていってしまう。後にいわゆる”オタク”と呼ばれるようになる。(辻泉.2003)と述べている。

「親近感」はアイドルにとってとても大切なものだということがわかる。この **Perfume** も三人とも現役の大学四年生(2011,1 現在)だ。大学名は所属事務所が大学側に迷惑が掛からないようにと非公開になっているが、彼女たちは至って「普通」の女の子。**Perfume** の楽曲は音楽ファンも唸らす「かっこよく」「おしゃれ」な一流の音楽なのだが歌詞については恋だの愛だのを歌った誰もが思い浮かべるアイドルソングの歌詞なのだ。

アイドルは「外見だけで中身の無い歌を歌ってる連中」でそんなアイドルを好きだというやつらとは違うという考えの人が **Perfume** を好きになっていくのだと思う。

おじさんにも人気の Perfume

[この位置にある引用図はネットへの公開に際して削除します]

カラオケ UGA(<http://ugakara.com/pc/index.html>) 11/25 引用

このグラフはカラオケ UGA の perfume 「ポリリズム」を歌う年齢層と男女比のグラフ。

左はポリリズム「本人映像」の PV の流れるほうの人気指数で

右はポリリズムの普通のカラオケバージョンを選曲する人気指数になる。

右のグラフを見ると驚きなのが 30 代と 50 代の男性がカラオケで選曲するということ。

なぜこんなアイドルが 30 代 50 代のおじさんにうけるのか。

週刊文春の Perfume に対する記事では記者がこう言う「どこか懐かしいテクノポップ調のメロディと歌い方が、おじさん世代にもうけています」。

この「どこか懐かしいテクノポップ」というのはなんの曲を指すのか、

これはおそらく 1978 年に結成された「イエロー・マジック・オーケストラ(以下 YMO)」のことをさすのだと思う。

80 年代を思い起こさせる Perfume

YMO は 1978 年に日本で結成された、テクノポップを代表するグループ。

メンバーには細野晴臣、坂本隆一、高橋幸宏と現在でも活躍されている三人でできている。

1970 年、ドイツで活動していた「クラフトワーク」という当時でも珍しい電子音楽を使ったバンドに強く影響された。そして YMO を中心に 1980 年代に日本でテクノブームが巻き起こった。

テクノブームが巻き起こった中で YMO のメンバーなどテクノポップ系のミュージシャンが、アイドルに楽曲提供されるようになり、そういった曲は「テクノ歌謡」とよばれた。サウンドやコンセプトの両者から最初のテクノと言えるテクノ歌謡は、榊原郁恵の「ロボット」(1980 年)だといわれている。榊原郁恵がテクノアイドルというわけではないが、「ロボット」での機械的な音楽、ダンスはテクノ歌謡といえる。

1980 年に発表された日本のバンドグループ「ジューシー・フルーツ」の「ジェニーはご機嫌ななめ」はテクノ風の楽曲であり、後に Perfume がカバーをして歌っている。

その後、日本ではテクノ風の曲が増え「テクノ歌謡」という言葉は消えてしまうが、このころの日本はテクノブームが巻き起こっていたことがわかる。

先ほどあげた榊原郁恵の「ロボット」だが、当時の映像を見ると白と黒のミニのワンピースを着ている。この白と黒はロボットの機械的な色として使っていると思う。

80 年代では世界的に「黒」がトレンドカラーとして大流行し、日本では「カラス族(上から下まで全身黒ずくめの服装で身を覆った若者達をカラスになぞらえたものをいう)」という形で表現されていた。2007~2009 年ファッションショーでは 80 年代の服をモチーフにし

たものが大変多かった。ファッション雑誌では 80 年代をモチーフにした服や小物を特集するものも多かった。

80 年代を代表する若者のカルチャーといえばディスコがあげられる。ディスコで流れるディスコミュージックが人気となる。ディスコミュージックはどういったものなのかと定義つけるのは難しいが、ユーロビートやテクノポップ、ダンスミュージックが多い。

ディスコは DJ が音楽をかけ、それに合わせて踊る。現在では似たようなものでクラブというものが存在する。クラブもディスコ厳密にいうと違うものだが、どちらも DJ が踊れる曲を流すというものだ。

Perfume のプロデューサーである中田ヤスタカは現在でも代官山や渋谷でクラブ DJ としてレギュラーイベントで DJ を務め、数々のファッション誌やアート誌などの発売記念イベントやファンションショーのゲスト DJ として出場するほどクラブ DJ としてとても注目を浴びている。(中田ヤスタカ公式サイト参考)

そういった活動は若者からの支持を受け、Perfume を中田ヤスタカがプロデュースしているという理由から Perfume を聞く人も多いだろう。

現代、80 年代のファッションや文化がリバイバルしていて、うまくその波に乗れた Perfume は 30~50 歳のおじさんから「どこか懐かしい」として人気を集めているのではないかと思う。

ファッション面からみる Perfume

2008 年 7 月に化粧品の「Fasio」の CM ソングに使われた。2010 年にはファッションブランド「NATURAL BEAUTY BASIC」の CM ソングと共に Perfume の三人が出演した。

2009 年女性ファッション雑誌「non-no」では彼女たちの占いをテーマにした連載が始まり 2010 年女性ファッション雑誌「PS」では表紙モデルとして三人が抜擢されている。(livedoor ニュース) 先ほどあげたカラオケの選曲人気指数で本人映像 PV でのグラフを見ると女性が半分以上を占めている。2010 年に日本テレビで放送された「ベストアーティスト 2010」での Perfume の支持層アンケートでは 4:6 ぐらいで女性のファンが多く、特に 35~49 歳の女性のファンが一番多かった。ファッション誌での活躍も含めて Perfume は女性人気も確実に集めていると言える。

なぜファッション雑誌に perfume が掲載されるようになったのか。ここで「ファッションを考える」という本に書かれていることを引用する。

「現在、ファッションリーダーはより等身大になってきたように思われる。この頃は、ファッションショーに登場するモデルも、中性的で少女のようなモデルか、そうでなければプロトタイプ美人とは違う個性派が好まれている。ファッションリーダーの代表格である歌手や女優などタレントも、以前に比べ一般の人々の差があまりない。一般から選ばれた人が、あるときから見られる側に回るだけだ。若者の共感を誘うシンガーソングライ

ターたちの服装は、特殊なステージ衣装ではなく、町の若者の服装とさして変わらない。ファッションセンスがよいとされる女優の服装も定番のアイテムを上品に着こなしたり、高級ブランドを個性的に身に着けるといったものだ。どんなに高価でも既製服であるという意味では、誰でもがそれを手に入れることのできる服から成り立つおしゃれといえる。いまでは、ファッションリーダーはまるで友人のような存在なのかもしれない(2003.横田尚美)

Perfume の衣装には大きく分けると 3 種類になる

①白や黒を使った衣装

[この位置にある引用画像はネットへの公開に際して削除します]

②原色に近いビビットな色彩の衣装

[この位置にある引用画像はネットへの公開に際して削除します]

③ ①でも②でもない普段着のような衣装

[この位置にある引用画像はネットへの公開に際して削除します]

Amazon(<http://www.amazon.co.jp/>) 画像引用

先ほど、80年代のファッションの話をしたなかで1980年代はカラス族のような「黒」がトレンドカラーと述べた。先ほどにも述べたが榊原郁恵の「ロボット」では、白と黒のミニのワンピースを着ている。

80年代後半になるとバブル景気を背景に自らのファッションのドレスアップとあくなき欲望を具現化し、足元はハイヒール、赤や緑、黄色などの原色に近い色彩の体にフィットしたワンピースが大流行した。

①と②は80年代のファッションを意識しているように思える衣装が多い。

③ではまるで本人たちの私服のようなカジュアルな服が多い。Perfume が出演したファッションブランド「NATURAL BEAUTY BASIC」では③のような服が多い。

「NATURAL BEAUTY BASIC」は20～30代の女性をターゲットにし、のブランドコンセプトは「Comfortable (着心地の良さ)」をキーワードに、着る人のライフスタイルの充実を幅広い層に向けて提案」というものである。(http://www.sanei.net/公式サイト引用)Perfume は現代のアイドルに必要な「親近感」を持っている。その「親近感」は年齢層を選ばない幅ひろいものである。その Perfume に「NATURAL BEAUTY BASIC」の服はとても合っている。「NATURAL BEAUTY BASIC」には着まわしのきくような奇抜なデザイン、色を抑えたシンプルなものが多い。

1990年代のアイドル「モーニング娘」、「SPEED」がいるが「SPEED」はメンバーが中学生とは思えないプロフェッショナルなダンスや、「モーニング娘」がテレビやコンサート

で衣装できているきらびやかなコスチュームにはアラビアンナイト風のものやぶりぶりのアイドル風、蛍光ピンクやイエローでまとめたファッションはローティーンの若者に大きな影響を与えファッションの低年齢化を加速させた。

Perfume はそこを見ると着ている衣装は20代以上の女性が好むようなシンプルな多い。そのシンプルさというのは、その辺の街を歩く女性が着ているようなもので、現代では雑誌に掲載されているファッションリーダーも「親近感」を求められている。

ファッション雑誌に載るアイドルがなぜ他のアイドルではなく Perfume なのかはその違いだろう。

結論

Perfume は紅白出場によってテクノブームを懐かしく思う30～50年代のおじさん世代や様々な年齢層に曲を披露することができた。

「テクノ歌謡」を懐かしく思うファン層をも獲得でき、ファンの年齢層が高いのが他のアイドルにはない Perfume の大きな特徴だと思う。

そしてそのファン層も通常アイドルのターゲットである「オタク」だけではなく、プロデューサーである中田ヤスタカの音楽を気に入るような「音楽好き」のファンもとりこみ、女性ファッション雑誌で女性人気も伸ばしている。

動画サイトでの人気獲得、80年代の流行のリバイバル、それらもすべて関係したうえで彼女たちのアイドルとしての王道さが人気につながったということがわかった。

参考文献

ストリートファッションの時代 渡辺明日香 2005

ファッションを考える 横田尚美 2003

Quick Japan vol74 2007

bridge vol56 2008

週刊朝日 2008

週刊文春 2008

ポピュラー音楽へのまなざし 東谷護 2003

<http://doops.jp/> Doops! 2011.1.25

<http://www.contemode.com/> contemode 2011.1.25